

**PENGARUH UGC TIKTOK DAN *PAST EXPERIENCE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PAKET WISATA DESA
WISATA CIBUNTU, KABUPATEN KUNINGAN**

MUHAMMAD AURELIO REYHAN QOMMARRUDIN



**PROGRAM STUDI SARJANA BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “Pengaruh UGC Tiktok dan *Past Experience* terhadap *Purchase Intention* Paket Wisata Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Muhammad Aurelio Reyhan Qommarrudin
K1401211019



ABSTRAK

MUHAMMAD AURELIO REYHAN QOMMARRUDIN. Pengaruh UGC Tiktok dan *Past Experience* terhadap *Purchase Intention* Paket Wisata Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan ASADUDDIN ABDULLAH

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh informasi, dengan pergeseran dari media tradisional ke media baru yang lebih interaktif. Di tengah informasi digital ini, muncul sebuah kekuatan baru yang dapat memengaruhi opini publik dan keputusan konsumen yaitu *User-Generated Content* (UGC). Desa Wisata Cibuntu sebagai desa yang melihat besarnya potensi UGC ini memiliki permasalahan di mana lebih dari 700 video UGC TikTok tentang desa ini tidak selaras dengan rendahnya *engagement rate* dan jumlah kunjungan yang menyoroti adanya kesenjangan efektivitas UGC. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi UGC, *past experience*, dan *purchase intention*, serta menguji pengaruh UGC dan *past experience* terhadap *purchase intention*. *Purposive sampling* digunakan untuk menganalisis data survei dari 161 pengguna TikTok selama periode Maret-Juni 2025 menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis statistik deskriptif ditemukan bahwa kondisi setiap variabel positif. Pengaruh UGC dan *past experience* terhadap *purchase intention* terbukti tidak terjadi secara langsung, melainkan sepenuhnya dimediasi secara signifikan oleh *attitude* dan *subjective norms*. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan strategi pemasaran berbasis kerangka RACE yang berfokus pada penguatan *attitude* dan *subjective norms* untuk mengubah tingginya minat rekomendasi menjadi konversi dan loyalitas wisatawan.

Kata kunci: *Past Experience*, *Purchase Intention*, SEM-PLS, TikTok, UGC.

ABSTRAK

MUHAMMAD AURELIO REYHAN QOMMARRUDIN. The Influence of UGC TikTok and Past Experience on Purchase Intention of Desa Wisata Cibuntu Tour Packages, Kuningan Regency. Supervised by POPONG NURHAYATI and ASADUDDIN ABDULLAH

The transformation of digital technology has changed the way consumers obtain information, shifting from traditional media to new, more interactive media. Amidst this digital information, a new force has emerged that can influence public opinion and consumer decisions, User-Generated Content (UGC). Desa Wisata Cibuntu, a village that recognizes the enormous potential of UGC, faces a problem where more than 700 UGC TikTok videos about the village are not aligned with the low engagement rate and number of visits, highlighting a gap in UGC effectiveness. This study aims to analyze the conditions of UGC, past experience, and purchase intention, and examine the influence of UGC and past experience on purchase intention. Purposive sampling was used to analyze survey data from 161 TikTok users during the period March-June 2025 using SEM-PLS. The results of descriptive statistical analysis found that the condition of each variable was positive. The influence of UGC and past experience on purchase intention was proven not to occur directly, but was fully mediated significantly by attitude and subjective norms. Based on these findings, a marketing strategy based on the RACE framework is recommended that focuses on strengthening attitude and subjective norms to transform high interest in recommendations into conversion and tourist loyalty.

Keywords: Past Experience, Purchase Intention, SEM-PLS, TikTok, UGC.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH UGC TIKTOK DAN *PAST EXPERIENCE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PAKET WISATA DESA
WISATA CIBUNTU, KABUPATEN KUNINGAN**

MUHAMMAD AURELIO REYHAN QOMMARRUDIN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Sarjana Bisnis

**PROGRAM STUDI SARJANA BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada ujian Skripsi:

1. Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D.
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.

Judul Skirpsi : Pengaruh UGC TikTok dan *Past Experience* terhadap *Purchase Intention* Paket Wisata Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan

Nama : Muhammad Aurelio Reyhan Qommarrudin

NIM : K1401211019

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M



Pembimbing 2:
Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti jahroh B.Sc., M.Sc.
197711262008122000



Tanggal Ujian:
17 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah “Pengaruh UGC TikTok dan *Past Experience* terhadap *Purchase Intention* Paket Wisata Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan”.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M dan Bapak Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sepenuh hati memberikan bimbingan, waktu, tenaga, motivasi, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua saya, Papa Letkol Laut (T) Moh. Qomarodin, S.T., M.M. dan Mama Nunik Sulistyowati, S.E., serta adik saya Reyfa Tsaqifa, dan juga kepada yang saya kasihi, Oktari Dwinantika, atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang senantiasa diberikan selama saya menempuh perkuliahan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Dosen Sekolah Bisnis IPB dan pihak akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik, membimbing, dan membantu penulis selama berkuliah di Sekolah Bisnis IPB.
4. Sahabat-sahabat penulis selama berkuliah, yaitu Zaidan, Wilda, Fitri, Abel, Marwan, Indri, Iwan, Shofi, Aul, Okta yang senantiasa selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan bantuan selama berkuliah dan selama proses pengerjaan skripsi.
5. Sahabat penulis di Solo dan Sukoharjo, Willy dan Izzul, yang senantiasa memberikan dukungan dan kebersamaan. Semoga di masa mendatang kita dapat berkontribusi dalam membawa perubahan positif bagi kota tercinta, Solo dan Sukoharjo.
6. Seluruh teman KKN Desa Wisata Cibuntu, Akram, Dipo, dan Deri serta pengelola Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan.
7. Seluruh teman Sekolah Bisnis IPB angkatan 58 yang telah kebersamai penulis selama berkuliah.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2025

Muhammad Aurelio Reyhan Qommarrudin

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	7
2.2 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	8
2.3 <i>Engagement Rate</i>	9
2.4 <i>Past Experience</i>	9
2.5 <i>Purchase Intention</i>	10
2.6 TikTok	10
2.7 <i>RACE Framework</i>	11
2.8 Penelitian Terdahulu	12
2.9 Hipotesis	14
2.10 Kerangka Pemikiran	16
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Metode Penarikan Responden	17
3.4 Definisi Operasional Variabel	18
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.6 Metode Perumusan Rekomendasi Pemasaran	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum	25
4.2 Karakteristik Responden	29
4.3 Analisis Kondisi UGC TikTok, <i>Past Experience</i> , dan <i>Purchase Intention</i> Paket Wisata Desa Wisata Cibuntu	32
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.5 Analisis UGC TikTok serta <i>Past Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Paket Wisata Desa Wisata Cibuntu melalui Peran Mediasi <i>Attitude</i> dan <i>Subjective Norms</i> .	36
4.6 Rekomendasi Pemasaran	43
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Jumlah kunjungan desa wisata peserta ADWI pada tahun 2023	5
2	Pembobotan Skala Likert	17
3	Variabel <i>User-Generated Content</i> (UGC)	19
4	Variabel <i>past experience</i>	19
5	Variabel <i>attitude</i>	19
6	Variabel <i>subjective norms</i>	20
7	Variabel <i>purchase intention</i>	20
8	Interpretasi persentase indeks	22
9	Daftar paket wisata Desa Wisata Cibuntu	28
10	Karakteristik responden	29
11	Hasil analisis statistik deskriptif variabel UGC	33
12	Hasil analisis statistik deskriptif variabel <i>past experience</i>	33
13	Hasil analisis statistik deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	34
14	Hasil uji validitas	35
15	Uji reliabilitas	36
16	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	38
17	Nilai <i>cross loading</i>	38
18	Nilai <i>Fornell-Larcker criterion</i>	39
19	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	39
20	Koefisien determinasi	40
21	<i>Path coefficient</i>	41
22	Total pengaruh tidak langsung	43

DAFTAR GAMBAR

1	Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2024	1
2	Laman pencarian TikTok	3
3	Video UGC Desa Wisata Cibuntu di TikTok	4
4	Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
5	Kerangka kerja RACE	11
6	Model konstruk penelitian (Liu <i>et al.</i> 2018)	13
7	Model konstruk penelitian	14
8	Kerangka pemikiran	16
9	Logo Desa Wisata Cibuntu	25
10	Logo BUMDes Teja Pundi Kencana	26
11	Peta Wisata Desa Wisata Cibuntu	27
12	Uji <i>outer loading</i> konstruk SEM-PLS	37
13	Metode RACE	44

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner penelitian	53
Dokumentasi menghubungi responden melalui pesan TikTok	56